

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN
PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN VIA
INSTAGRAM DI WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FIQIH ZAELANI YUSUF

2015210737

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN
PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN VIA
INSTAGRAM DI WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FIQIH ZAELANI YUSUF

2015210737

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN
PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN VIA
INSTAGRAM DI WILAYAH SURABAYA**

Diajukan Oleh :

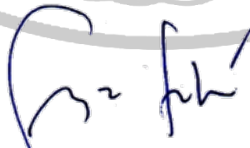
FIQIH ZAELANI YUSUF

2015210737

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN
PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN VIA
INSTAGRAM DI WILAYAH SURABAYA**

Disusun oleh :

FIQIH ZAELANI YUSUF

NIM : 2015210737

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 10 September 2019

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ronny S.Kom., M.Kom., MH

Sekretaris : Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM

Anggota : Dr. Soni Harsono, M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Fiqih Zaelani Yusuf
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 13 Juni 1996
N.I.M : 2015210737
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Produk Pakaian Via Instagram Di Wilayah Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

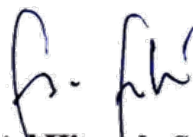
Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal :



Burhanudin, SE., Msi., Ph. D.



Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM
NIDN: 0722068603

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini, sehingga dapat menyelesaikan tepat waktu. Banyak pengalaman dan cerita yang saya dapatkan selama menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan banyak terimakasih kepada...

1. ALLAH Subhanahu wa ta'ala, atas izin berkat dan rahmat-NYA yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Kedua orang tua saya yang selalu berada disamping saya memberikan doa, semangat, dan dukungan disaat saya sudah mulai putus asa dalam menyelesaikan skripsi sehingga mampu untuk bangkit kembali.
3. Dosen pembimbing saya Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian selama mengerjakan skripsi sampai saya mampu untuk menyelesaikannya.
4. Sahabat saya Adhy Rangga yang selalu support saya seperti anak kandung nya sendiri memberikan saya makan minum dan istirahat. Dan juga Mahendra, Tito, Helmi yang selalu memberikan canda tawa di kala down.
5. Teman – teman kos Unyil, Joko, Risky, dan Aris yang menemani saya selama 3 tahun di kala jenuh di kos an.
6. Rekan – rekan sesama penempuh skripsi semuanya yang selalu membantu saya ketika mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi.
7. Responden saya yang telah menyematkan waktu dan fikiran untuk membantu penelitian saya hingga mencapai target.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, Karunia serta Taufik dan HidayahNya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik dan tepat waktu yang berjudul ***“Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Online Produk Pakaian Via Instagram Di Wilayah Surabaya”***. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan Sarjana, Program Studi Manajemen.

Saya menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saya berharap kritikan, saran, dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Surabaya, Agustus 2019

Fiqih Zelani Yusuf

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Batasan Penelitian	26
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6 Instrumen Penelitian	34
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	37
3.9 Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	44
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
4.2 Analisis Data	50
4.3 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran	73
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Media Sosial Yang Sering Dikunjungi	2
Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang	15
Tabel 3.1 : Kriteria Penilaian Indikator Pernyataan Positif	32
Tabel 3.2 : Kriteria Penilaian Indikator Pernyataan Negatif	32
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Kuesioner	35
Tabel 3.4 : Nilai Durbin Watson	41
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	48
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial Instagram	49
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Pakaian	49
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Pakaian Dalam Tiga Bulan Terakhir	50
Tabel 4.8 : Kriteria Penilaian Indikator Pernyataan Positif	51
Tabel 4.9 : Kriteria Penilaian Indikator Pernyataan Negatif	51
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko	52
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	53
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi	54
Tabel 4.13 : Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian <i>Online</i>	55
Tabel 4.14 : Uji Validitas Sampel Kecil	56
Tabel 4.15 : Uji Validitas Sampel Besar	57
Tabel 4.16 : Uji Reliabilitas Sampel Kecil	58
Tabel 4.17 : Uji Reliabilitas Sampel Besar	59
Tabel 4.18 : Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.19 : Uji Normalitas	63
Tabel 4.20 : Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.21 : Model Summary	65
Tabel 4.22 : Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.23 : Uji Parsial T	66
Tabel 4.24 : Model Summary	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Chaturvedi <i>Et AL.</i> , (2016)	9
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Adnan (2014)	11
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Kusumah (2015)	12
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Durmus <i>Et AL.</i> , (2017)	14
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Data Responden
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Data Deskriptif
- Lampiran 6 : Data Deskriptif
- Lampiran 7 : Data Deskriptif
- Lampiran 8 : Uji Validitas (Sampel Kecil)
- Lampiran 9 : Uji Reliabilitas (Sampel Kecil)
- Lampiran 10 : Uji Validitas (Sampel Besar)
- Lampiran 11 : Uji Reliabilitas (Sampel Besar)
- Lampiran 12 : Uji Regresi Linier Berganda, Asumsi Klasik, Dan Hipotesis



**THE EFFECT OF RISK PERCEPTION, TRUST, AND
INFORMATION SEEKING ON ONLINE BUYING BEHAVIOR
OF VIA INSTAGRAM CLOTHING
PRODUCTS IN SURABAYA REGION**

Fiqih Zaelani Yusuf

2015210737

STIE Perbanas Surabaya

Email : fiqihzaelaniyusuf@gmail.com

ABSTRACT

In this increasingly sophisticated era, many people are already familiar with the existence of the internet. The existence of the internet makes it easy for us to complete our affairs or work. Even with the internet makes us feel something far as if close to us. As an example of buying and selling sites via online which are now widely spread in Indonesia. In Indonesia, there are already many who make transactions or shop at online shops, for example online shop via Instagram. There are also many people who love to buy fashion products through online shops, especially Surabaya people who tend to be consumptive. So people do not need to bother leaving the house to buy products because only with gadgets can make online transactions. This study aims to determine whether there is an influence between Perceived Risk, Trust, and Information Seeking for Online Buying Behavior Clothing Products Via Instagram in Surabaya Region. In this study using the Nonprobability Sampling method. This study used a questionnaire of 30 small samples and 74 large samples. The statistical tool used is SPSS 24. The results of this study indicate that risk perception and information search have a significant positive effect on online purchasing behavior. While trust does not significantly influence online buying behavior.

Keywords : *Perceived Risk, Trust, Information Seeking, Online Purchasing Behavior*

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN
PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN VIA
INSTAGRAM DI WILAYAH SURABAYA**

Fiqih Zaelani Yusuf

2015210737

STIE Perbanas Surabaya

Email : fiqihzaelaniyusuf@gmail.com

ABSTRAK

Pada zaman yang semakin canggih ini, banyak masyarakat yang sudah mengenal dengan keberadaan internet. Adanya internet memudahkan kita dalam menyelesaikan urusan atau pekerjaan kita. Bahkan dengan adanya internet membuat kita merasakan sesuatu yang jauh seolah – olah dekat dengan kita. Seperti contoh situs jual beli via *online* yang kini banyak tersebar di Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak yang melakukan transaksi atau belanja di *online shop*, seperti contoh *online shop* via yang ada di Instagram. Banyak juga masyarakat yang gemar membeli produk fashion melalui *online shop* terutama masyarakat Surabaya yang cenderung konsumtif. Jadi masyarakat tidak perlu repot keluar rumah untuk membeli produk karena hanya dengan gadget saja bisa melakukan transaksi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh antara Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Produk Pakaian Via Instagram Di Wilayah Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 30 sampel kecil dan 74 sampel besar. Alat statistik yang digunakan yaitu SPSS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dan pencarian informasi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Kepercayaan, Pencarian Informasi, Perilaku Pembelian *Online*